

## ***Nagy Szabolcs: A Magyarországon tevékenykedő vállalatok környezettudatos viselkedése***

Magyarország EU csatlakozásához, 2004-hez közeledve a környezetvédelem egyre fontosabb szerepet játszik hazánk politikai és gazdasági életében egyaránt. Az EU megköveteli tőlünk a harmonizációt mind a környezeti jogrendszer, mind pedig annak gyakorlati alkalmazását tekintve. Ahhoz, hogy ez a folyamat sikeres legyen, a jogrendszer reformja mellett a környezetvédelmi gazdasági szabályozó eszközök erőteljesebb alkalmazására is szükség van. Mindezek sajnos csak tüneti kezelést jelentenek, a problémák megszüntetésére a környezettel kapcsolatos gondolkodásmód átalakítására van szükség mind a fogyasztói és a vállalati, mind pedig állami szinten. Az ehhez szükséges jövőbeli stratégiák kialakításoz elengedhetetlenül szükséges a jelen helyzet ismerete.

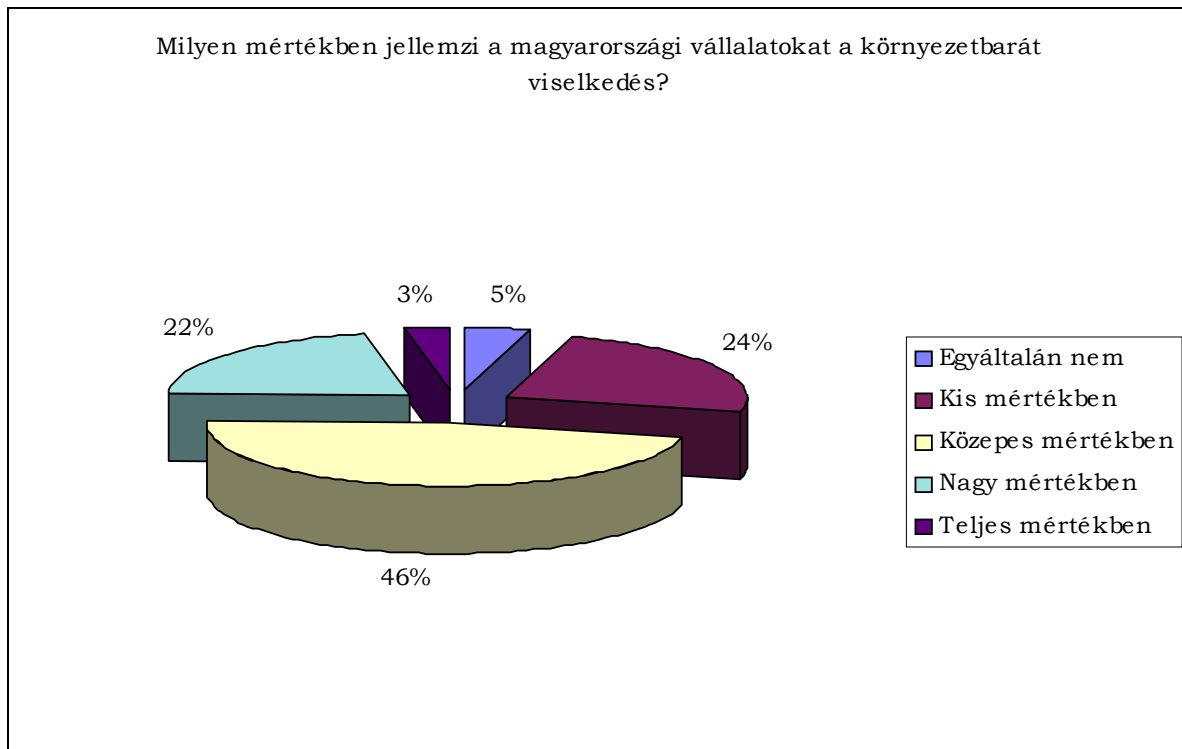
A Miskolci Egyetem Marketing Intézetének környezeti kutatása ezt tekintette elsődleges feladatának. E munka alapvetően két irányban haladt. A magyar fogyasztók környezettudatának meghatározása mellett a hazánkban tevékenykedő vállalatok környezettudatosságát is részletesen szemügyre vettük. Jelen tanulmány az utóbbi területen alkalmazott vizsgálati módszereket és a kapott eredményeket, szerzett tapasztalatokat mutatja be.

***Az egész országra kiterjedő vállalati kérdőíves megkérdezés célját*** a Magyarországon tevékenykedő - elsősorban gyártással, termeléssel foglalkozó - vállalatok környezettudatos viselkedésének a vizsgálata képezte.

Publikációm két témakört ölel fel: az egyik a hazánkban tevékenykedő vállalatok környezettudata, a másik a hazai fogyasztók környezettudata, ahogy azt a vállalatok látják.

### **1. A hazánkban tevékenykedő vállalatok környezettudata**

***A hazánkban tevékenykedő vállalatok környezettudata közepes szintűnek nevezhető.*** Bár mindkét végletre - az abszolút környezettudatos (3%) és az egyáltalán nem ökotudatos (5%) viselkedésre is akad néhány példa - mégis, az igazsághoz az áll a legközelebb, ha átlagosnak (46%) nevezzük a magyarországi cégek környezettudatosságának mértékét. Emellett megfigyelhető az is, hogy a képzeletbeli görbe súlypontja inkább a kevésbé környezetbarát viselkedés (24%) felé tolódik el, mintsem az átlagosnál ökotudatosabb (22%) felé.



1. ábra

### 1.1. A Magyarországon tevékenykedő cégek marketing-orientáltsága

**A hazánkban tevékenykedő vállalatok marketing-orientáltsága a közepestől jóval erősebb, de még nem éri el a jelentős mértékűt.** Szinte alig akad olyan vállalkozás, amely nélkülözni tudná a mai piaci helyzetben a marketinget, mindössze a cégek 1,42%-ára jellemző, hogy tevékenységük során egyáltalán nem foglalkoznak a marketinggel valamilyen formában. Ezzel szemben a vállalkozások 17%-ának az életét teljes mértékben áthatja a marketing, 10-ből 4 vállalatét pedig nagy mértékben. Minden harmadik cégre a közepes mértékű marketingszemlélet jellemző. Mindössze a minta 8,5%-át kitevő vállalkozásokra igaz az, hogy a marketing-orientációjuk gyenge.

Erősebb marketing orientáció jellemzi:

- az 500 fő feletti vállalkozásokat
- az éves forgalom növekedésével a marketing személet is erősödik
- a tisztán külföldi kézben lévő cégeket
- az önálló marketing osztállyal rendelkező vállalkozásokat
- az elsődleges értékpapírpiacon jegyzett cégeket
- az ISO minőségbiztosítási rendszerrel rendelkező vállalkozásokat

- a vegyiparban, mezőgazdaságban és az egyéb ipari termékek előállításával foglalkozó vállalatokat
- a nagyvállalatokat.

Kiugróan gyenge a ruha- és textiliparban tevékenykedő vállalatok marketing-orientációja, melyet a beszállítói bér munka magyaráz(hat).

## ***1.2. A környezetbarát szemléletmód beépülése a különféle vállalati területekbe***

***A Magyarországon tevékenykedő vállalatok leginkább a gyártás területén érvényesítik a környezetbarát szemléletet.*** A gyártás során a cégek a közepestől jóval nagyobb mértékben veszik figyelembe a környezeti változókat. A környezetbarát szemlélet beépülése a vállalati arculat kialakításába és a stratégiai tervezésbe szintén igen pozitívnak nevezhető. A magyarországi cégek tudatában vannak annak, hogy hosszú távon csakis a fogyasztók felé kommunikált „tisza vállalat” kép biztosíthatja számukra a piaci sikert.

Örvendetes az is, hogy a beszerzés, valamint az értékesítés és a marketing területén is közepesnél jóval erősebb a környezetbarát szemléletmód térhódítása. Mindezek kellő alapot adnak az ökomarketing létjogosultságának és előrevetíti azt a piaci helyzetet, amikor is majd a környezetbarát kritériumok figyelembe vétele a piaci siker garanciájává válik. Ezt a tendenciát erősíti azt is, hogy a K+F területén is közepesnél valamivel erősebb a környezetbarát szemléletmód alkalmazása. A rangsor utolsó három helyén a fogyasztói igényeket feltáró kutatás, az ármeghatározás és a HRM (humán erőforrás management) található. Ezek azok a vállalati területek, ahol ma még csak közepes vagy annál is kisebb mértékben érvényesül a környezettudatos gondolkodás.

***A környezetbarát szemléletmód vállalati gazdálkodásba való beépülésének mértéke az összes magyarországi céget tekintve közepesnél egy kicsivel erősebbnek nevezhető.***

Az előbbi sorrendet figyelembe véve vizsgáljuk meg részletesebben a legkörnyezettudatosabb vállalati területeket, ill. a vizsgálódásaink számára alapvető fontosságú marketinget!

### **1. Környezettudatos gyártás**

- A környezettudatos gyártás a patinásabb cégek sajátossága, főleg az 1945 előtt alapítottakra jellemző.
- Az RT formában üzemelő vállalatok az átlagosnál környezetbarátabb gyártási eljárásokat alkalmaznak.
- Az éves forgalom mértékének növekedésével a gyártási folyamat is környezetbarátabbá válik, kivéve az 50-100 millió HUF árbevétellel rendelkező kategóriát.
- Az elsődleges értékpapírpiacra jegyzett cégek kevésbé hajlamosak a környezetbarát gyártásra.
- A környezeti tényezők gyártás során való figyelembe vételére az átlagosnál sokkal hajlamosabbak a vegyipari, az építőipari és a szesz- és dohányipar területén tevékenykedő vállalatok, legkevésbé a textil és ruhaipari cégek.
- A mikro-vállalatok jelentős lemaradással bírnak a környezettudatos gyártás területén.

## 2. A vállalati arculat kialakítása

A környezettudatos vállalati arculat kialakítására törekvő cégek jellemző jegyei az alábbiakban ragadhatók meg:

- Rt. formában működnek
- 1945 előtt alapították őket
- 500 főnél több embert foglalkoztatnak
- 5 Mrd. HUF feletti éves árbevétellel bírnak
- tulajdonformájuk: vegyes vállalat
- rendelkeznek önálló marketing osztállyal
- ISO 9000-es vagy ISO 14001-es minőségbiztosítási rendszerrel rendelkeznek.
- Az alábbi ágazatok valamelyikében tevékenykednek:
  - vegyipar
  - fa-, papíripar
  - egyéb ipari termékek
  - mezőgazdaság
  - szesz/dohányipar
- EU kritériumok szerinti nagyvállalatok

## 3. Stratégiai tervezés

A környezettudatos stratégiai tervezésére az átlagosnál szignifikánsan hallandóbb vállalatok jellemzői:

- működési forma: Rt.
- alapítás: 1945-89 között
- foglalkoztatottak száma: 500 fő felett
- éves forgalom: 10-100 millió HUF között ill. 5 Mrd. HUF felett
- nagyság: nagyvállalat
- tőzsdei jegyzés a másodlagos értékpapír-piacon
- minőségbiztosítási rendszerrel nem rendelkezik
- ha mégis, akkor ISO 9001-essel vagy ISO 9002-essel
- iparág szerint: vegyipar
  - fa-, papíripar
  - egyéb ipari termékek
  - mezőgazdaság
  - szesz/dohányipar

## 4. Marketing

A rangsorban ötödik helyet elfoglaló marketing az elemzés szempontjából azért fontos, mert a környezetbarát szemléletmód beépülése ebbe a vállalati területbe az ökomarketing alapjait teremt(het)i meg. A legerősebben ökotudatos marketing szemlélettel rendelkező vállalatok jellemző jegyei az alábbiak:

- működési forma: Rt.
- alapítás: 1945 előtt (patinás vállalatok)
- foglalkoztatottak száma: 251-500 fő között
- éves forgalom: 10 millió HUF alatt, 1-100 Mrd. HUF között, jellemzően 5-10 Mrd HUF között, 50-100 Mrd HUF között

- tulajdonforma: vegyes vállalat, illetve tisztán külföldi
- tőzsde: az elsődleges ill. a másodlagos értékpapírhozon jegyzett
- minőségbiztosítási rendszerrel rendelkezik. Jellemzően ISO 9000-sel vagy ISO 14001-sel, amit az idén illetve 10 éven belül szerzett
- nagyvállalat
- ágazat szerint: nagy valószínűséggel a
  - bányászatban
  - vegyiparban
  - fa-, papíriparban
  - élelmiszeriparban
  - mezőgazdaságban
  - egyéb iparban
 tevékenykedik.

### 1.3. Környezetszennyezés a vállalati gazdálkodás során

Ennél a kérdésnél a vállalatok a ténylegesnél sokkal pozitívabb képet festettek magukról, hiszen, ha csak e felmérésnek hinnénk, akkor nagyon kedvező helyzetről beszélhetnénk. A mindennapok gyakorlata azonban mást mutat. Így csak arra gondolhatunk, hogy a vállalatok nem szívesen vállalják fel a környezetkárosító magatartásukat, megpróbálják szépíteni a helyzetüket. Ez sok szempontból érthető is a jelenlegi hazai gyakorlatot figyelembe véve. E felmérés eredményei szerint Magyarországon ma szinte alig létezik környezetszennyezés, hiszen minden egyes területet tekintve (zaj-, talaj-, levegő-, vízszennyezés, egészségkárosító munkafeltételek) az „egyáltalán nem” és a „kis mértékben jellemző” kategóriák közé első átlag értékeket kaptunk. A legkedvezőbb a helyzet a talajszennyezésekkel kapcsolatban, míg a legrosszabb a zajártalmat tekintve. Viszont a köztük lévő távolság, a válaszok úgynevezett terjedelme szinte elenyésző (0,52), csak 10%-át teszi ki az 1-től 5-ig terjedő skálának.

A leginkább környezetszennyező cégek jellemző tulajdonságai:

- működési forma: Rt.
- alapítás: 1945 előtt
- foglalkoztatottak száma: 250 fő felett
- az éves forgalom: 1 Mrd. HUF felett
- tulajdonforma: vegyes vállalat
- tőzsdén jegyzett cégek
- minőségbiztosítási rendszerrel rendelkeznek (ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002)
- a Dunától nyugatra található
- nagyvállalat
- ágazatok károsító/szennyező hatása

ágazat	víz	levegő	talaj	zaj	egészségkárosító munkafeltételek
bányászat	+			+	
kohászat		+	+	+	+
gépípar					
vegyipar		+	+		+

fa, papír, nyomda	+				
textil, ruha, bőr				+	+
élelmiszer	+			+	
szesz/dohány			+		
építő		+	+	+	
egyéb	+	+			+
mezgazdaság, szállítás	+	+			

+: fő szennyező/károsító

Ebben a táblázatban + megkülönböztető jelzést kaptak azok az ágazatok, melyek – saját bevallásuk alapján – az átlagosnál erősebb szennyező források. Láthatjuk, hogy a vezető helyet e rangsorban a kohászat szerezte meg, négy területen is az átlagost meghaladó szennyezőnek bizonyult. (Az is lehetséges, hogy az ide tartozó cégek ítélték meg a legreálisabban a helyzetüket.) A kohászatot a rangsorban az építő- és a vegyipar, valamint az egyéb ipari termékek gyártása, illetve a mezőgazdaság/szállítás követi. Meglepő és elgondolkoztató, hogy a gépipari cégek egyetlen egy területen sem bizonyultak az átlagosnál nagyobb szennyezőnek.

#### ***1.4. Az állam által, a környezetvédelemben alkalmazott gazdasági-befolyásoló eszközök vállalati üzletmenetre gyakorolt hatása***

Ennél a kérdéskörnél arra voltunk kíváncsiak, hogy az általunk megadott, az állam által a környezetvédelemben alkalmazott, gazdasági-szabályozó eszközöknek milyen hatása van a vállalati gazdálkodásra. A válaszadó cégek 1-5 és +5 közötti skálán jelölhették meg az egyes eszközök üzletmenetre gyakorolt hatását, ahol a nulla jelentette semleges, a –5 a teljesen negatív, míg a +5 az abszolút pozitív hatást. A kapott válaszok alapján kiderült, hogy a jutalmazó (pozitív ösztönző) eszközöket a vállalatok sokkal jobban kedvelik a negatív ösztönzőknél (büntetéseknel). Ez egyáltalán nem meglepetés.

A megkérdezett vállalatok a leginkább a környezetvédelmi beruházásokhoz kapcsolódó támogatásokat preferálják, értékben átlag nem sokkal lemaradva ez után következnek a rangsor 2. helyén a célirányos állami támogatások. Ezek hatása alapvetően pozitív.

A vállalatok nagy része kedveli még a környezetbarát gyártási technológiák kifejlesztésére ösztönző eszközöket is, valamint az adóformájú kedvezmények is nagy sikernek örvendenek.

Pozitív a fogadtatása a termékdíj kedvezményeknek is hasonlóan a kibocsátás korlátozásához és a határértékek alkalmazásához.

A káros anyag inputkorlátozás vállalati üzletmenetre gyakorolt hatása még pozitív, de inkább a semlegeshez közelít. A szennyező kibocsátások csökkentésére adott prémium és az egyéb figyelmeztetések hatása szintén semlegeshez közelít. A vállalatok szerint az üzletmenetre legkevésbé pozitív hatással a termékdíjak és a büntetések bírnak. A vállalatok ágazatok szerinti preferenciáiról az alábbi tábla tájékoztat.

ágazat	célrányos állami támogatás	környezetvédelmi beruházáshoz kapcsolódó támogatás	szennyeződések kibocsátásának csökkentése	öztönzés környezetbarát gyártási technológiára	adókedvezmény			büntetés	termékdíj	Termékdíj kedvezmény	egyéb
					input korlátozás	határérték					
bányászat			*		*	*	*		*	*	
kohászat	*					*	*	*			
gépipar			*		*	*				*	
vegyipar		*	*	*	*	*		*	*		
faipar			*		*	*	*		*		
textilipar		*	*	*	*						
élelmiszeripar	*				*					*	
szesz/dohányipar	*								*		
építőipar	*			*	*	*	*	*		*	
egyéb ipar	*		*		*					*	
mezőgazdaság/szállítás	*	*		*	*						

Ahol \* jelzés található, azokban az ágazatokban az adott gazdasági szabályzó eszköz az átlagnál nagyobb hatásfokkal alkalmazható, mert az adott ágazat vállalatainak gazdálkodására az átlagnál pozitívabb hatással van.

Az is világosan látszik, hogy a szankcionáló eszközök leginkább a szesz- és dohányipart, a vegyipart, a kohászatot és a fa-, papír-, ill. nyomdaipart sújtják. Ez egyáltalán nem csoda, hiszen hagyományosan ezeket az ágazatokat tekintjük a legnagyobb szennyezőknek.

## 2. A környezetbarát fogyasztás helyzete hazánkban - a vállalatok megítélése szerint

### 2.1. A környezetbarát fogyasztók részesedése a magyarországi és az ágazati piacokon

A fogyasztókkal kapcsolatos vizsgálódásaink során először arra szerettünk volna választ kapni, hogy a hazánkban tevékenykedő cégek milyen nagynak ítélik a környezetbarát fogyasztókat felölelő potenciális piac méretét, azaz szerintük a magyarországi összfogyasztói piac hány százalékát alkotják a környezettudatos vásárlók. A vállalatok megítélése szerint ez az érték 22,81%, tehát nagyjából minden ötödik ember szerintük ökotudatos módon viselkedik Magyarországon.

Második lépésben arra voltunk kíváncsiak, hogy a vállalatok saját ágazatukat tekintve hogyan látják ugyanezt a kérdést, azaz a tevékenységüket jellemző ágazatban – a szűkebb versenykörnyezetben, piacon – milyen arányban fordulnak elő környezettudatos fogyasztók. A vállalatok e szűkebb piacokat tekintve pozitívabb képet festenek az előzőekben vázoltaknál, mert a környezettudatos fogyasztók aránya e módszerrel 22,81%-ról 30,57%-ra nőtt. A két

érték közötti különbség összetevőinek vizsgálata néhány érdekes következtetés levonására ad lehetőséget:

- A tisztán külföldi tulajdonban lévő, valamint az elsődleges értékpapírpiacra jegyzett cégek az össz fogyasztói piacot környezettudatosabbnak ítélik, mint a saját ágazataikat jellemzőket.
- A bányászatban és a szesz-, dohányiparban tevékenykedők is ugyanígy ítélik meg a helyzetüket, a többi ágazat esetében az ágazati piac környezetbarátabb az össz fogyasztóinál.

Az össz fogyasztói piacot az átlagos megítélésnél környezettudatosabbnak tartják:

- kft-k, egyéni vállalkozások és az egyéb működési formával rendelkező gazdasági társaságok
- a 11-50 főt foglalkoztató cégek
- a nagyon kicsi (10 millió HUF alatt) és a nagyon nagy (100 Mrd HUF felett) árbevétellel rendelkező vállalatok, valamint az 1-5 Mrd HUF éves bruttó árbevételre szert tevő gazdasági társaságok.
- a tisztán külföldi tulajdonban lévő cégek
- minőségbiztosítási rendszerrel rendelkező (ISO 14001, ISO 9001) cégek
- fővárosi illetve a Dunától nyugatra elhelyezkedő cégek
- kohászatban, gépiparban, vegyiparban, építőiparban tevékenykedő cégek
- kis- és középvállalatok.

Saját ágazatuk piacán a környezetbarát fogyasztók arányát az átlagosnál magasabbnak ítélik:

- 1989 után alapított, fiatal
- 10 főnél kevesebbet vagy 251-5 főt foglalkoztató
- 100 millió HUF alatti árbevétellel rendelkező
- tisztán hazai kézben lévő
- tőzsdén nem jegyzett
- budapesti
- a gépiparban, vegyiparban, fa-, papír-, nyomdaiparban illetve az építőiparban tevékenykedő
- mikro- vagy nagyvállalatok

## ***2.2. A környezetbarát fogyasztás hazai elterjedésének akadályai***

Senki számára nem okoz meglepetést az a megállapítás, hogy a magyar fogyasztók vásárlási döntéseik során nem viselkednek környezettudatos módon, inkább a hagyományos termékváltozatokat preferálják a környezetbarát verziók helyett. Mindezek alátámasztására elegendő csupán a különféle eladási statisztikák vizsgálata. Mi azonban kíváncsiak voltunk arra is, hogy vajon mik lehetnek a környezetbarát termékekkel szembeni fogyasztói ellenállás/közöny okai.

Erről egyrészt magukat a fogyasztókat, másrészt a vállalatokat is megkérdeztük. A fogyasztói megkérdezés eredményeit az ökológiai tudatosság – fogyasztói megkérdezés című tanulmány tartalmazza. A vállalatok által szolgáltatott válaszok vizsgálata során kapott eredmények pedig itt kerülnek bemutatásra.

A külföldi szakirodalom tanulmányozása után, a hazai gyakorlat figyelembevételével hat lehetséges akadályozó tényezők jelöltünk meg.

- magas ár
- szerény kínálat
- fogyasztói megszokás
- alacsony hatékonyság
- előnytelen külső megjelenés
- kevés információ

Az egyes vállalatoknak csak annyit kellett tenniük, hogy a hatás nélküli  $\Leftrightarrow$  alapvető ok skálán be kellett jelölniük az adott gátló tényező fogyasztókra gyakorolt hatásának általuk feltételezett mértékét.

Ezeket a válaszokat összegezve megkaptuk, hogy a magyarországi vállalatok szerint a hazai fogyasztók miért nem vásárolnak környezetbarát termékeket, azaz az egyes akadályoknak mekkora a környezetbarát fogyasztásra gyakorolt hatása.

***A legfontosabb akadályozó tényezőnek a környezetbarát termékekről a fogyasztók részére rendelkezésre álló kevés információ bizonyult, melynek hatása alig marad el a „jelentőstől”.***

E rangsor második helyére a környezetbarát termékek magas ára került, melynek a környezetbarát fogyasztásra gyakorolt gátló hatása szintén megközelíti a jelentőst.

A vállalatok szerint a harmadik legfontosabb akadályozó tényező a fogyasztói megszokás. Az, hogy a magyar polgárok nem szívesen változtatnak a szocializáció során rögzült fogyasztói mintákon, azaz csak evesen hajlandók a környezetbarát termékek kipróbálására, és az azt követő esetleges termékváltásra. A fogyasztói megszokás befolyásának erőssége a közepes és a jelentős között félúton inkább a jelentőshöz közelebb található.

A környezetbarát termékek szerény kínálata a vállalatok szerint csupán közepes mértékű gátló tényező.

A rangsor két utolsó helyén a környezetbarát termékek kevésbé csábító külső megjelenése és a hagyományos verzióktól alacsonyabb hatékonysága áll. Mindkét akadályozó tényező környezetbarát fogyasztóra gyakorolt hatása csupán csekélynek nevezhető. A magyarországi cégek szerint tehát nem az ökotermékek alacsony hatékonyságában és a rosszabb külső megjelenésében kell keresni a környezetbarát fogyasztás stagnálásának az okát, hanem sokkal inkább az elégtelen informálatlanságban és magas árban.

Ez a vállalati vélemény szó szerint megegyezik a fogyasztókéval, hiszen ez utóbbiak is a kevés információban és a magas árban, valamint a megszokásban látják annak az okát, hogy ma Magyarországon a környezeti piac még csak gyermekcipőben jár. Az azonban mindenféleképpen kiemelkedő, hogy a vállalatok a környezetbarát termékek kínálatát sokkal pozitívabban/kedvezőbben ítélik meg mint a fogyasztók.

A fogyasztók szerint a környezetbarát termékek szerény kínálata jelentős, míg a vállalatok szerint csupán közepes erősségű gátló tényező.

E véleménykülönbség három lehetséges módon jöhet létre:

- a) Valóban sok környezetbarát termék kapható a piacon, viszont a fogyasztók nem tudnak különbséget tenni a hagyományos és a környezetbarát verziók között. Megoldás: az amúgy is gyenge kommunikációt erősíteni kell, tisztázni és tudatosítani kell a környezetbarát termékeket, pozicionálás, előnyök meghatározása, kommunikálása, differenciálás, stb segítségével....
- b) A piacon valóban nem található olyan sok környezetbarát termék, mint amennyiről a vállalatok beszélnek → A kínálat tényleg gyenge → Megoldás: a kínálat élénkítése
- c) Sem a kínálat, sem a fogyasztói érzékelés nem megfelelő. Megoldás: a+b együttesen

### ***2.3. A környezettudat mint a fogyasztói piac szegmentációjának egyik tényezője***

A magyarországi cégek 32,6%-a – nagyjából minden harmadik – egyáltalán nem végez piacszegmentálást. Ebből következik, hogy háromból két vállalat azonban szegmentálja a piacot. E tevékenységük során 7,8%-uk egyáltalán nem, 14%-uk kis mértékben, míg 14,9%-uk közepes mértékben veszi figyelembe a fogyasztók környezetbarát viselkedését, mint befolyásoló tényezőt.

A piac szegmentálásában a környezettudat a megkérdezett vállalatok 19,9%-nál nagy, míg 4,3%-uknál abszolút szerepet játszott. A vizsgálatba bevont cégek 6,4%-a nem tudott vagy akart választ adni erre a kérdésre.

Érdeemes megvizsgálni, hogy milyen jellemzőkkel bírnak azok a cégek, amelyek nem szegmentálják a piacokat.

- kft. vagy egyéni vállalkozás
- 1989 után alapított fiatal cégek
- 250 főnél kevesebbet foglalkoztató cégek
- 1 Mrd HUF alatti forgalom (jellemzően alacsony 10-100 millió HUF közötti éves árbevétel!)
- tisztán hazai tulajdonban lévő
- minőségbiztosítási rendszerrel és önálló marketing osztállyal nem rendelkező, tőzsdén nem jegyzett
- nem fővárosi
- kohászatban, gépiparban, építőiparban működő,
- mikro-, kis- vagy közép vállalat

Érdeemes ugyanezt a vizsgálatot az ellenkező pólusán is elvégezni megvizsgálván azon cégek tulajdonságait, melyek nem csak hogy szegmentálják a piacot, hanem e során a fogyasztók környezetbarát viselkedését mint befolyásoló tényezőt is az átlagosnál – a közepes mértéknél – fokozottabban veszik figyelembe.

- 1945 előtt alapított, patinás
- 251-500 főt foglalkoztató, vagy patinás, 11-50 főt foglalkoztató
- 50-100 Mrd HUF közötti, 10 millió HUF alatti éves árbevétellel rendelkező
- az elsődleges értékpapírpiacon jegyzett

- vegyes tulajdonú
- minőségbiztosítási rendszerrel rendelkező
- budapesti,
- kohászatban, vegyiparban kisvállalat, egyéb ipari termékek gyártásával foglalkozó nagyvállalat

#### ***2.4. A környezetbarát termékek fogyasztói elfogadása***

A magyarországi vállalatok 30,5%-a egyáltalán nem rendelkezik környezetbarát termékekkel, így azok fogyasztói elfogadása sem értelmezhető. Az ilyen vállalatok az alábbi jellemző tulajdonságokkal bírnak:

- kft formában működő
- 1989 után alapított
- 250 főnél kevesebbet foglalkoztató
- alacsony éves árbevétel eléré
- tisztán hazai kézben lévő
- önálló marketing-osztállyal nem rendelkező
- minőségbiztosítási rendszerrel nem rendelkező
- a Dunától nyugatra elhelyezkedő
- bányászatban, gépiparban, szesz- és dohányiparban, építőiparban, mezőgazdaságban tevékenykedő
- közép- vagy annál kisebb vállalatok

A válaszmegtagadások aránya ennél a kérdésnél 13,48%-ot tett ki. Olyan eset egyetlen egy vállalattal sem fordult elő, hogy a környezetbarát termékváltozatokat abszolút elutasították volna a vállalat hagyományos termékváltozatai, vagy a versenytársak ugyanazon igényt kielégítő termékeihez képest.

Ha a vállalatok hagyományos termékeihez képest viszonyítjuk a környezetbarát verziók elfogadását, ekkor azt mondhatjuk, hogy a környezetbarát termékeket néhány esetben jobban preferálják a fogyasztók a hagyományosoknál. Egyébként a környezetbarát és a hagyományos változatok fogyasztói elfogadása megegyezik. Szinte ugyanez a helyzet akkor is, ha a fogyasztói akceptálást a versenytársak ugyanazon igényt kielégítő versenytársaihoz mérjük.

A megkérdezett vállalatok 9,22%-a vallotta azt, hogy környezetbarát termékeiket a fogyasztók – hagyományos változataikhoz képest – csak kis mértékben fogadják el. 21,99%-uk szerint a hagyományos és a környezetbarát verziók fogyasztói méltánylása megegyezik. A megkérdezett cégek 12,06%-a látta úgy, hogy környezetbarát termékeiket a fogyasztók nagyobb előszeretettel vásárolják mint a hagyományos verziókat. Megközelítően ugyanennyi vállalat 12,77% vélte azt, hogy ökotermékeiket a vásárlói egyértelműen preferálják a hagyományossal szemben.

A versenytársak ugyanazon igényt kielégítő termékeihez történő viszonyítást tekintve a helyzet kisség megváltozik. A nem válaszolók (választ megtagadók) aránya 13,48%-ról 39,01%-ra nőtt. Itt is az a vélemény dominál, hogy a hagyományos és az ökotermékek fogyasztói elfogadása megegyezik (25,33%) illetve, hogy a környezetbarát verziót a

fogyasztók preferálják a hagyományossal szemben (13,48%). A megkérdezettek 7,8%-a szerint az ökotermékek iránti fogyasztói preferencia teljes mértékű. Szinte ugyanennyi vállalat szerint viszont a környezetbarát termékeket csak kis mértékben fogadják el a fogyasztók a piacon (7,09%).